

5. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина. – 2016. – URL: <https://goo.gl/ztn5H2> (дата доступа: 20.04.2017 г.).
6. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С. Г. Машкова. – Минск : Беларусь, 2014 ; Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2016.

*О. С. Черных*  
*O. S. Chernykh*

### **Буктрейлеры: классификация, идиостиль, композиция и связь с претекстом**

**Аннотация:** в статье рассматривается особый способ продвижения книг – буктрейлеры, с целью выявить какие-либо закономерности в его композиционной и текстовой части или частые случаи использования. Также дополняется традиционная классификация буктрейлеров в связи с появлением новых образцов видео в Интернет-пространстве.

**Ключевые слова:** буктрейлер, сюжет, повествователь, рассказчик, пересказ, классификация, идиостиль, композиция.

### **Booktrailers: classification, individual style of the author, composition and connection with the original text**

**Abstract:** the article deals with a special way of promoting books – booktrailers, to reveal any patterns in its compositional and textual part or frequent use cases. The traditional classification of booktrailers is complemented by the emergence of new video samples in the Internet space.

**Keywords:** booktrailer, story, narrator, retelling, classification, individual style of the author, composition.

В последнее время продвижению и распространению книг начали уделять большее внимание, нежели раньше. Издательства находят оригинальные решения: устраивают квест-акции, предлагают потребителю прислать секретные книжные коробки (обязательно содержащие книжные новинки), снимают буктрейлеры.

Буктрейлеры – короткие рекламные видеоролики, отражающие сюжет книги и направленные на ее продвижение, распространяются преимущественно в Интернете. Они появились в самом начале цифровой эпохи, которую журнал «*Science*» определяет с начала 2000-х гг., когда «большинство технической памяти существовало в цифровом формате» [Hilbert, 2011: 60]. Появление буктрейлеров было серьезной необходимостью для книжного бизнеса, т. к. проблема продаж книжной продукции все больше волновала издателей. В России одним из первых таких видеороликов был снят на книгу Алексея Иванова (Марвина) «Псоглавцы» в 2011 году издательством «Азбука Аттикус». Стоит отметить, что это не только первый российский буктрейлер, но и до сих пор единственный буктрейлер с бюджетом в несколько тысяч долларов

[Щербинина, 2012]. Несмотря на это, усиление внимания к буктрейлерам началось совсем недавно, поэтому жанр требует изучения.

Основная проблема развития этого жанра – ограниченные финансовые возможности у издательств. В России большое внимание созданию буктрейлеров уделяет лишь издательство «ЭКСМО», создавая на большинство издаваемых ими художественных книг ролики формата слайд-шоу. Такой вариант является неким спасательным кругом, ведь игровые буктрейлеры требуют больших финансовых и трудовых затрат, а вероятность их окупаемости весьма мала.

Существует большое количество классификаций буктрейлеров по различным основаниям. Наибольшую популярность имеет классификация, предложенная Дарси Пэттинсоном в книге «Инструкция к буктрейлерам». Исследователь предлагает два основания для выделения различных типов буктрейлеров: по способу визуализации (игровые / неигровые / анимационные) и по форме построения сюжета (повествовательные / атмосферные / концептуальные) [Водолазская, 2015: 78].

Эта классификация отражает реальное положение дел в книгоиздательской среде и используется в большом количестве информационных источников. Однако, на наш взгляд, эта классификация не отражает такой важной составляющей, как тип повествователя.

Прежде всего выделим ролики-свидетельства. Издательства выпускают большое количество роликов, в которых автор сам рассказывает о своей книге: раскрывает сюжет, представляет персонажей, поясняет ключевые идеи и называет причины, по которым читатель должен уделить внимание именно его произведению. Иногда в ролике участвуют и другие лица, которые могут высказать свое мнение о книге. Такие вставки напоминают цитаты от разных авторов, которые помещаются на обложку книги и служат неким гарантом качества. Например, после успеха серии книг Стефани Майер «Сумерки» на книгах подобного жанра помещалось ее имя с положительным отзывом. В случае с видеороликами ничего не меняется, так как слово авторитетного лица оказывает также положительный эффект. Авторитетными лицами могут выступать также и другие личности, например, издатели, редакторы, критики и т. д.

В книгоиздательской практике не всегда встречаются буктрейлеры, принадлежащие к единому способу визуализации. В таких случаях мы имеем дело со смешанными видеороликами, которые образуются из сочетания разных типов видеороликов. Так, например, можно встретить сочетание игрового и неигрового буктрейлеров (Сюзанна Колосанти «Сейчас и навсегда»), анимационного и игрового (Джон Грин «Бумажные города») и другие сочетания.

При просмотре нескольких буктрейлеров можно заметить, что повествование в роликах осуществляется по-разному. В русской литературе мы сталкиваемся с двумя лицами, которые могут быть адресантами: повествователь и рассказчик. Повествователь – «основной и наиболее близкий автору субъект речи и носитель точки зрения в литературном произведении». Повествователь, в отличие от рассказчика, не является одним из персонажей фиктивного мира,

он обладает всеобъемлющем кругозором [Тамарченко, 2008: 168]. Из-за специфики текстов буктрейлеров повествователем будем называть некое третье лицо, не являющееся персонажем фиктивного мира, обладающее всеобъемлющим кругозором, в основном не передающее идиостилю автора-творца. Следовательно, текст буктрейлера, в котором адресантом является рассказчик, полностью или частично сохраняет идиостиль.

Сохранение идиостиля более характерно для роликов игровых или анимационных, где повествующим лицом является либо один из персонажей художественного текста, либо сам автор (Рик Янси «5-я волна»). Абстрактный повествователь характерен в основном для неигровых роликов из-за того, что в них чаще всего воспроизводится пересказ сюжета (Джоджо Мойес «После тебя»). Цитация в пересказе, которая повышала бы уровень драматизации ролика, редка. Однако положительной тенденцией можно считать практически полное отсутствие копирования текстов аннотаций в буктрейлеры.

Структура большинства буктрейлеров примерно одинакова из-за большого числа однотипных видеороликов. Стоит отметить, что относительно претекста композиция буктрейлера усечена, так как ролики должны создавать интригу, вызывать интерес к прочтению самой книги. Буктрейлеры-презентации преимущественно имеют ненарушенную композицию из-за того, что текст является пересказом, включающим в себя завязку сюжета.

Структура игровых роликов более разнообразна и специфична, так как в данном случае одну из важных ролей играют технические моменты – монтаж и звук. Игровой ролик позволяет воспроизводить конкретные сцены из роликов, перемешивать их в соответствии с градацией (наращиванием эффекта) или с экспрессивностью музыкального сопровождения.

Ролики, в которых последовательность кадров сохраняется относительно сюжета, более характерны для книг обособленных, не состоящих в серии (Жаклин Уилсон «Моя сестра Джоди»). Однако если книга является продолжением какой-либо предыдущей книги или серии книг, кадры могут не только перемешиваться относительно сюжета рекламируемой книги, но и переплетаться с предыдущими частями, могут создаваться отсылки (Кассандра Клэр «Город небесного огня»).

Изложение сюжета буктрейлера может носить разный характер, так как это новый текст, который может кардинально отличаться от претекста, но, тем не менее, должен находиться в некоторой связи с ним. Отметим, что сюжет в буктрейлере не излагается полностью, чтобы сохранить интригу и породить интерес к чтению.

Самым частым вариантом изложения сюжета является пересказ части книги с наводящими на продолжение вопросами. Такие ролики чаще всего создаются как презентация, поэтому очень легки в производстве. Пересказы могут быть прямыми и сгруппированными. В прямом пересказе вычленяемые события из текста в книге представляются в том же порядке, что и в книге (Дарья Дезомбре «Портрет мертвой девушки»). В сгруппированном пересказе текст

выстроен хронологически понятно для читателя, но в тексте события могут излагаться в другом порядке. Например, в буктрейлере к книге Анны Ивановой «Смотрящая со стороны» мы узнаем о происшествии с главной героиней (она подверглась изнасилованию), о том, к каким последствиям это привело (она перестала выходить из дома), о завязке сюжета (она видит, как похищают девушку через городские камеры). Хронология выстраивается относительно жизни главной героини. Книга, в свою очередь, начинается с последнего пункта буктрейлера, а все остальное читатель узнает позже.

Пересказы в целом являются понятным и простым способом вызвать интерес у читателя, так как они дают максимально полную картинку сюжета. Стоит отметить, что пересказ в данных случаях ведется повествователем. Однако в произведениях для детей пересказ ведется, как правило, от лица самих героев, т. к. детям важен контакт с ними. В современных условиях детские издания выпускаются серийно, поэтому буктрейлер охватывает пересказ всей серии книг. Чаще всего герой рассказывает о себе и о том, что он собирается делать: заниматься йогой, воровать печенье, играть с воображаемой подружкой. Кажется, что пересказ очень подробен, но ребенку предлагается узнать то, как это происходило.

Необычным способом является использование сказок, легенд, мифов в буктрейлерах (Ханья Янагихара «Люди среди деревьев»). Они вызывают интерес даже из-за жанровых форм, которым присуще таинственность, вымышленность, сверхъестественность. Зачастую такие тексты представляются внутри повествования книги, но в произведениях жанра фэнтези такие истории могут быть сформулированы на основе сюжета книги отдельно.

Легенда, сказка или миф, переходя в рамки рекламного текста определенного объекта рекламирования, должны быть тесно связаны с этим объектом.

Иногда в буктрейлере ничего не рассказывается о сюжете, но происходит попытка обрисовать целевую аудиторию так, чтобы как можно больше людей подумало, что эта книга им подходит. Однако такой информации недостаточно для привлечения читателя, так как не понятны ни тема, ни персонажи. Примером может служить буктрейлер к книге Кевина Алана Милана «Шесть камешков на счастье»: «...Для тех, кто любит вдохновляющие и вместе с тем глубокие и серьезные истории. Для тех, кто ищет в книгах не только увлекательный сюжет, но и ответы на главные вопросы человеческой жизни...». Таким образом, можно сделать вывод, что излишняя «секретность» в изложении сюжета отталкивает читателя, как и излишнее многословие.

Существование разновидностей буктрейлеров и неких закономерностей в их создании относительно претекста доказывают, что буктрейлеры являются неизученным жанром книжной рекламы. Новые технологии и непрекращающийся рост медиатизации ведет к тому, что буктрейлеры в России должны либо продолжать развиваться в более привлекательном для потенциальных читателей виде, либо уступить место другим технологиям и инструментам продвижения книг, признав свою несостоятельность. В случае их дальнейшего развития следует ожидать появления новых типов и видов роликов, т. к. буктрейлер

является таким же творческим результатом труда, как и рекламируемое в нем литературное произведение автора.

### **Список литературы**

1. Тамарченко Н. Д. Поэтика. Словарь актуальных терминов и понятий / Н. Д. Тамарченко. – Москва : Изд-во Кулагиной «INTRADA», 2008
2. Щербинина Ю. В. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России / Ю. В. Щербинина // Вопросы литературы. – 2012 – № 3. – URL: <https://bit.ly/2IXgCDw> (дата обращения: 13.04.2018 г.).
3. Martin Hilbert, Priscila López. The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information // Science. 2011. Vol. 332. No. 6025.